

**DAMPAK *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO  
CABANG MALANG**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**SYAMSIR**  
NIM: 09510119

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2015**

**DAMPAK *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO  
CABANG MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



**Oleh :**

**SYAMSIR**  
NIM: 09510119

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2015**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

### **DAMPAK *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG MALANG**

## **SKRIPSI**

O l e h :

**SYAMSIR**  
NIM: 09510119

Telah Disetujui, 15 Juni 2015  
Dosen Pembimbing,

**Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag**  
NIP. 19620115 199803 1 001

Mengetahui:  
Ketua Jurusan,

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**  
NIP 19750707 200501 1 005

## LEMBAR PENGESAHAN

### **DAMPAK *CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG MALANG**

### **SKRIPSI**

Oleh :

**SYAMSIR**

NIM: 09510119

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)  
Pada Tanggal 25 Juni 2015

#### **Susunan Dewan Penguji**

#### **Tanda Tangan**

1. Ketua Penguji

**Khusnudin, S. Pi., M. Ei**

: ( )

NIP. 20140201 1 426

2. Sekretaris/Pembimbing

**Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag**

: ( )

NIP. 19620115 199803 1 001

3. Penguji Utama

**Dr. H. Nur Asnawi, M. Ag**

: ( )

NIP. 19711211 199903 1 003

Disahkan Oleh :

Ketua Jurusan,

**Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei**

NIP. 19750707 200501 1 005

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Syamsir
NIM	: 09510119
Jurusan/Prodi	: Manajemen/Pemasaran
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi, Tesis, Desertasi	: Dampak <i>Customer Relationship Marketing</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang

Tidak mengizinkan jika karya ilmiah saya (skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks) karena digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagai mestinya.

Malang, 30 Juni 2015

Dosen Pembimbing

Mahasiswa

**(Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M. Ag)**  
NIP. 19620115 199803 1 001

**(Syamsir )**  
NIM. 09510119

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : SYAMSIR

NIM : 09510119

Alamat : Perum. Mutiara Blok PQ, Kel. Tasikmadu, Kec. Lowokwaru,  
kota Malang

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

### **DAMPAK CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN AYAM BAKAR WONG SOLO CABANG MALANG**

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Juni 2015

Hormat saya,

SYAMSIR

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah memberikan kesehatan, kesempatan, dan kemudahan serta semangat kepada ananda dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dengan segenap hati ananda persembahkan skripsi ini kepada kedua orang tua, kepada Mamak dan Uci, juga kepada keluarga, sahabat, dan teman-teman yang selalu memberi dukungan dan semangat dalam menempuh perkuliahan ini hingga akhir.

## **MOTTO**

Selalu ada kesempatan di balik kesempitan, selalu ada kemudahan di balik kesusahan, selalu ada jalan di setiap permasalahan, habis gelap terbitlah terang.

## **KATA PENGANTAR**



Puji dan syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah Yang Maha Pengasih dan Penyayang karena atas berkat dan rahmatnya sehingga akhirnya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang peneliti sadari masih jauh dari kesempurnaan. Shalawat dan salam peneliti ucapkan kepada Nabi Muhamman SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman yang penuh kegelapan kepada zaman yang berpendidikan yang penuh cahaya ilmu dan kebaikan.

Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Selama proses penyusunan skripsi ini, peneliti telah banyak bimbingan, nasehat, motivasi dan bantuan lain dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Prof. Dr. H. Prof. Dr. Mudjia Rahardjo, M.Si, para Pembantu Rektor dan seluruh jajaran pengurus Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Salim Al Idrus MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang dan sekaligus Dosen Wali Peneliti yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan.

4. Seluruh Dosen dan Pegawai Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang atas semua jasa nya selama masa perkuliahan.
5. Pihak Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang yang telah bersedia membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Mamak dan Uci yang saya banggakan yang tak lelah selalu memberikan dukungan dan biaya selama kuliah di UIN Maliki Malang.
7. Ayah dan Ibu tercinta yang tiada jemu dalam mendoakan dan memberi semangat dalam setiap waktu.
8. Keluarga besar yang selalu mendukung dan memotivasi selama kuliah di Uin Maliki Malang.
9. Kepada teman-teman dan sahabat yang tiada bisa peneliti sebut satu per satu atas dukungan dan semangat serta bantuannya.

Akhir kata, atas segala kesalahan dan kekurangan peneliti mohon maaf sebesar-besarnya dan atas perhatian peneliti ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya. Peneliti berharap skripsi ini bisa bermanfaat kepada semua pihak, dan mohon kritik serta saranya yang membangun demi kebaikan skripsi ini.

Malang, Juni 2015

Syamsir

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
----------------------------	----------

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, dan Bahasa Arab) .....</b>	<b>xvi</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
1.1. Latar belakang .....	1
1.2. Rumusan masalah .....	5
1.3. Tujuan penelitian.....	5
1.4. Manfaat penelitian.....	6
 <b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	 <b>7</b>
2.1. Penelitian terdahulu.....	7
2.2. Kajian teoritis .....	9
2.2.1 Pemasaran .....	9
2.2.2 <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	10
2.2.2.1 Pengertian <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	10
2.2.2.2 Unsur <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	13
2.2.2.3 Peringkat pelanggan .....	14
2.2.2.4 Penerapan Strategi <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	18
2.2.2.5 Proses <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	18
2.2.2.6 Tujuan <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	19
2.2.2.7 Keuntungan dan kerugian <i>Customer Relationship Marketing</i> .....	xi
2.2.3. Loyalitas pelanggan .....	21
2.2.3.1 Pengertian loyalitas .....	21
2.2.3.2 Karakteristik pelanggan yang loyal.....	22
2.2.3.4 Tahap pembentukan loyalitas.....	22
2.2.3.5 Jenis-jenis loyalitas .....	23

2.2.4 Dampak <i>Customer Relationship Marketing</i> terhadap loyalitas pelanggan .....	25
2.3 Kerangka berfikir.....	26
2.4 Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Lokasi penelitian.....	28
3.2. Jenis dan pendekatan penelitian .....	28
3.3. Populasi dan sampel .....	29
3.4. Jenis dan sumber data .....	29
3.5. Teknik pengumpulan data .....	30
3.6. Skala pengukuran .....	31
3.7. Definisi operasional variable .....	31
3.8. Teknik analisis data .....	35
3.8.1. Uji reabilitas dan uji validitas .....	35
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	36
3.8.2.1. Uji Multikolinearitas.....	36
3.8.2.2. Uji Heteroskedastisitas .....	37
3.8.2.3. Uji Autokorelasi .....	37
3.8.2.4. Uji Normalitas .....	37
3.9. Model analisis data .....	38
3.9.1. Analisis regresi linear berganda .....	38
3.9.2. Analisis korelasi berganda .....	39
3.9.3. Determinasi berganda.....	39
3.9.4. Uji hipotesis .....	40
3.9.4.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	40
3.9.4.2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	41
<b>BAB IV PAPARAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Paparan Hasil Penelitian .....	42
4.1.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	42
4.1.2. Lokasi Perusahaan .....	44
4.1.3. Hari dan Jam Kerja .....	45
4.1.4. Gaji dan Tunjangan .....	45
4.1.5. Struktur Organisasi .....	46
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian.....	47
4.2.1. Karakteristik Responden .....	47
4.2.2. Gambaran Distribusi Items .....	51
4.2.2.1. <i>Customer Relationship Marketing</i> (X) .....	51

4.2.2.2. Loyalitas Pelanggan.....	58
4.2.3. Analisis Uji Instrumen.....	60
4.2.3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Customer Relationship Marketing</i> (x) dan Loyalitas Pelanggan (Y) .....	61
4.2.4. Uji Asumsi Klasik .....	62
4.2.4.1. Uji Multikolinearitas.....	62
4.2.4.2. Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.2.4.3. Uji Autokorelasi .....	64
4.2.4.4. Uji Normalitas .....	64
4.2.5. Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
4.2.6. Uji Hipotesis .....	67
4.2.6.1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	67
4.2.6.2. Uji Signifikansi Parsial (Uji t) .....	68
4.2.7. Uji Indikator Dominan.....	68
4.2.8. Relevansi Hasil Penelitian dengan Teori.....	69
4.2.8.1. Pembahasan Secara Simultan .....	69
4.2.8.2. Pembahasan Secara Parsial.....	72
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
5.1. Kesimpulan.....	75
5.2. Saran .....	76

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Piramida empat peringkat .....	15
Gambar 2.2. Perbandingan jumlah pelanggan dan jumlah profit.....	17
Gambar 2.3. Kerangka berfikir .....	26
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang.....	46

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu.....	9
Tabel 3.1. Variabel, konsep dan item-item .....	34
Tabel 4.1. Komposisi Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2. Komposisi Usia .....	48
Tabel 4.3. Komposisi Pendidikan Terakhir Responden.....	49
Tabel 4.4. Komposisi Pekerjaan Responden.....	50
Tabel 4.5. Komposisi Lama Berlangganan Responden .....	50
Tabel 4.6. Hasil Distribusi Items Indikator Pertalian ( $X_1$ ).....	52
Tabel 4.7. Hasil Distribusi Items Indikator <i>Empathy</i> ( $X_2$ ).....	53
Tabel 4.8. Hasil Distribusi Items Indikator Tmbal Balik ( $X_3$ ).....	55
Tabel 4.9. Hasil Distribusi Items Indikator Kepercayaan ( $X_4$ ) .....	57
Tabel 4.10. Hasil Distribusi Items Loyalitas Pelanggan (Y) .....	58
Tabel 4.11. Uji Validitas dan Reliabilitas Pertalian ( $X_1$ ) .....	60
Tabel 4.12. Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Empathy</i> ( $X_2$ ).....	60
Tabel 4.13. Uji Validitas dan Reliabilitas Timbal Balik ( $X_3$ ).....	61
Tabel 4.14. Uji Validitas dan Reliabilitas Kepercayaan( $X_4$ ) .....	61
Tabel 4.15. Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y) .....	61
Tabel 4.1.6. Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.17. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63
Tabel 4.18. Hasil Uji Autokorelasi .....	64
Tabel 4.19. Hasil Uji Normalitas .....	65
Tabel 4.20. Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	66
Tabel 4.21. Hasil Uji Indkator Dominan.....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Daftar Pertanyaan Kuisisioner
- Lampiran 2 : Panduan Wawancara
- Lampiran 3 : Data Responden
- Lampiran 4 : Hasil Data Penelitian
- Lampiran 5 : Hasil Uji Statistik Karakteristik Responden
- Lampiran 6 : Hasil Uji Statistik Distribusi Frekuensi Items
- Lampiran 7 : Hasil Uji Statistik Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 8 : Hasil Uji Statistik Asumsi Klasik
- Lampiran 9 : Hasil Uji Statistik Regresi Linear Berganda
- Lampiran 10 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 11 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 12 : Daftar Riwayat Hidup



## ABSTRAK

Syamsir, 2015, SKRIPSI. Judul: “Dampak *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang”

Pembimbing: Dr. H. Salim Al Idrus MM., M.Ag

Kata Kunci: *Customer Relationship Marketing, Pertalian, Empathy, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan.*

---

Dalam dunia *marketing*, strategi pemasaran merupakan hal penting. hal ini menuntut peran aktif para pemasar agar bisa menciptakan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif untuk meraih pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat akan menguntungkan perusahaan karena akan bisa menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang dalam persaingan adalah dengan memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan peanggan dengan menerapkan *Customer Relationship Marketing* dengan harapan tujuan akhirnya yaitu mendapatkan loyalitas pelanggan. *Customer relationship marketing* itu sendiri dapat dikembangkan melalui empat langkah, yaitu *Pertalian, Empathy, Timbal Balik, dan Kepercayaan.*

Penelitian ini disusun untuk mengetahui dampak *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari indikator *Pertalian, Empathy, Timbal Balik, dan Kepercayaan* terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar jumlah sampel yang ada yaitu sebanyak 80 orang. Tahap analisis data menggunakan metode regresi linear berganda seri program SPSS versi 21.0.

Dari hasil analisis regresi linear berganda, peneliti menemukan bahwa secara serempak ada dampak yang signifikan antara indikator *Pertalian, Empathy, Timbal Balik, dan Kepercayaan* terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang dengan hasil signifikansi uji F  $0,000 < 0,05$ . Indikator yang paling berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang adalah indikator *Empathy* dengan hasil signifikansi uji t  $0,001 < 0,05$ .

## ABSTRACT

Syamsir, 2015, Thesis. Title: “The Influence of Customer Relationship Marketing Towards Customer Loyalty at Ayam Bakar Wong Solo Restaurant branch Malang”

Advisor : Dr. H. Salim Al Idrus MM., M.Ag

Keywords : Customer Relationship Marketing, Relationship, Empathy, Reciprocal, and Confidence, Customer Loyalty.

---

In the world of marketing, marketing strategy is crucial. This course requires the active role of marketers in order to create innovative marketing strategies and effective way to reach consumers and will be able to create customer loyalty. One of strategy is used by Ayam Bakar Wong Solo restaurant branch Malang in competition is focusing itself in constructing relationship with customers in the final purpose. Customer Relationship Marketing can be developed into four steps, Relationship, Empathy, Reciprocal, and Confidence.

This research is to know the influence of Customer Relationship Marketing which consists of Relationship, Empathy, Reciprocal, and Confidence towards Customer Loyalty in Ayam Bakar Wong Solo restaurant branch Malang. The total samples is 80 respondents. The analysis system used the double regression model series program SPSS version 21.0.

The result of the double linear regression analysis, the writer found out that Relationship, Empathy, Reciprocal, and confidence influence Customer Loyalty at Ayam Bakar Wong Solo restaurant branch Malang simultaneously with F significance value  $0.000 < 0.05$ . Besides, the most influencing variable is Empathy with t significance value  $0.001 < 0.05$ .

## المستخلص

شمشير، ٢٠١٥، بحث جامعي، الموضوع: تحليل أثر التطبيق علاقات العملاء والتسويق

على ولاء العملاء في المطعم Ayam Bakar Wong Solo فرع مالانج

المشرف: الدكتور الحاج سالم الإدروس، الماجستير

كلمة الرئيسية: علاقات العملاء والتسويق، العلاقة، التقمص العاطفي، المتبادل، الثقة، ولاء العملاء

في علم التسويق، و استر اتيجية التسويق هو المهم. و هذا يتطلب دورا نشطا من المسوقين من أجل خلق استر اتيجيات تسويقية مبتكرة وسيلة فعالة للوصول إلى الزبائن. فإن استر اتيجية التسويق الصحيحة تستفيد الشركة أنها سوف تكون قادرة على خلق ولاء العملاء. إحدى الاستر اتيجية التي تستخدمها المطعم Ayam Bakar Wong Solo فرع مالانج في المسابقة هي التركيز على تطوير العلاقات مع العملاء من خلال تنفيذ علاقات الملاء التسويق أملا في الهدف النهائي الحصول على ولاء العملاء. علاقات العملاء والتسويق في حد ذاته يمكن تطويرها من خلال أربعة خطوات، و هي علاقة، التقمص العاطف، المتبادل، والثقة.

هذا البحث ينظم لمعرفة أثر علاقات العملاء والتسويق التي تكون عن المتغيرات علاقة التقمص العاطفي، متبادل، والثقة على ولاء العملاء على المطعم Ayam Bakar Wong Solo فرع مالانج. العينة التي تستخدم في هذا البحث هي عدد العينة الموجودة هي ٨٠ أشخاص. مرحلة التحليل البيانات تستعمل طريقة اتصال المضاعف المستوى البرنامج SPSS نقل ٠.٠٢٠.

عن نتيجة الإتصال، نال الباحث أن جماعة أثر الكبير بين متغيرات علاقة، التقمص العاطفي، متبادل والثقة على ولاء العملاء في مطعم Ayam Bakar Wong Solo فرع مالانج. مع نتائج الأهمية اختبار في وقت واحد  $0.05 > 0.000$ . دون ذلك المتغيرات الأثر علي ولاء العملاء في المطعم Ayam Bakar Wong Solo فرع مالانج هي التقمص العاطفي مع نتائج الأهمية اختبار جزائي  $0.05 > 0.001$ .